La Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) inició una campaña donde invita a los ciudadanos y organizaciones sociales a escribir una carta a la Comisión Federal de Competencia (CFC) para que los comisionados actúen en congruencia con los intereses del país y no aprueben la fusión de *Televisa* y *TV Azteca* a través de la subsidiaria *Iusacell*. El pleno de la CFC deberá resolver la próxima semana si dicha fusión no genera un nuevo monopolio en telecomunicaciones. La concentración de esas dos empresas, según la Amedi, constituye una amenaza a la competencia y a la posibilidad de contar con un sistema de medios de comunicación plural, diverso y democrático.

Raúl Trejo Delarbre, especialista en medios, recordó que en abril de 2011 *Televisa* notificó a Bolsa de Nueva York su interés por adquirir 50 por ciento de las acciones de *Iusacell*. Dos días después se anunció en México la alianza entre ambas empresas. El acuerdo consistió en que *Televisa* adquiriría 50 por ciento de las acciones de *Iusacell* por mil 600 millones de dólares. De esta cantidad 37.5 mdd son en capital y mil 565 en deuda convertible. Es decir, la transacción no beneficia a los usuarios porque

el monto de inversión es para pagar las deudas de la empresa telefónica y no para impulsar el sector de las telecomunicaciones en México. Trejo Delarbre destacó que si tan sólo fuese una cuestión de negocios no tendría relevancia pero al tratarse de las empresas líderes de comunicación electrónica estaríamos ante un nuevo monopolio que el órgano regulador no debe permitir.

Por su parte, Jorge Bravo, editor de *Mediatecom*, puso en duda los argumentos de que dicha fusión traería beneficios para los usuarios, ya que la empresa de telefonía de Salinas Pliego no compite con *Telcel* por tratarse de una empresa de nicho. A *Televisa*

–dijo- lo que le interesa es el espectro radioeléctrico y las posibilidades de su explotación. Asimismo destacó que sería ingenuo pensar que la aprobación de la fusión sería para apoyar el mercado de las telecomunicaciones. Al impulsar la campaña, Aleida Calleja, presidenta de la Amedi, reiteró que no sólo se trata de un asunto económico si no de evitar un poder creciente que debilita a las instituciones del Estado y se convierte en un poder fáctico que pone en riesgo la pluralidad, la calidad de contenidos y el debate democrático.